



LES COMMERÇANTS AMBULANTS ET LEURS CLIENTS A RIO DE JANEIRO : DES ESPACES DE SOCIABILITES EN MOUVEMENT

Nicolas Bautès, Catherine Reginensi, Maria de Fatima Cabral Gomes

► To cite this version:

Nicolas Bautès, Catherine Reginensi, Maria de Fatima Cabral Gomes. LES COMMERÇANTS AMBULANTS ET LEURS CLIENTS A RIO DE JANEIRO : DES ESPACES DE SOCIABILITES EN MOUVEMENT. *Espaces et sociétés* (Paris, France), 2008, 34, pp.79-97. hal-00524410

HAL Id: hal-00524410

<https://hal.science/hal-00524410>

Submitted on 7 Oct 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LES COMMERÇANTS AMBULANTS ET LEURS CLIENTS A RIO DE JANEIRO :
DES ESPACES DE SOCIABILITES EN MOUVEMENT

NICOLAS BAUTES¹

MARIA DE FÁTIMA CABRAL MARQUES GOMES²

CATERINE REGINENSI³

¹ Géographe, Maître de conférences, CRESO UMR 6590, associé à l'IRD UR029 URBI « Environnement urbain ».

² Professeur titulaire à l'Ecole de Service Social/Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Chercheuse du CNPq et coordinatrice de la recherche effectuée à Rio de Janeiro. L'équipe brésilienne compte par ailleurs avec la participation de Débora Santos (*mestrado*) et de Fernanda Reis Melo aux enquêtes de terrain.

³ Maître auxiliaire à l'Ecole d'Architecture de Toulouse (France). Chercheur au laboratoire GRECAU et membre du FACI –Favelas e Cidadania-ESS/UFRJ.

LES COMMERÇANTS AMBULANTS ET LEURS CLIENTS

A RIO DE JANEIRO : DES ESPACES DE SOCIABILITES EN MOUVEMENT

Résumés

Cet article examine les pratiques et les discours de citoyens de la métropole de Rio de Janeiro, clients éventuels ou attirés des vendeurs ambulants. Nous proposons de réfléchir sur la dimension marchande des déplacements du quotidien à partir d'une ethnographie comparée de deux espaces de la ville : le marché Populaire d'Uruguaiana et la plage de Copacabana.

Mots-clés : clients, commerçants-ambulants ; économie urbaine ; sociabilités urbaines ; Rio de Janeiro.

Comerciantes ambulantes e clientes no Rio de Janeiro: espaços de sociabilidade em movimento

Este artigo examina as práticas e os discursos de cidadãos da metrópole do Rio de Janeiro, clientes, eventuais ou habituais dos vendedores ambulantes. Propomos uma reflexão sobre a dimensão mercantil dos deslocamentos do cotidiano, através de uma etnografia comparada de dois espaços da cidade: o Mercado Popular da Uruguaiana e a praia de Copacabana.

Palavras-chave : clientes, comerciantes-ambulantes ; economia urbana ; sociabilidade urbana ; Rio de Janeiro.

Street vendors and customers in Rio de Janeiro: spaces of sociability in movement

This paper analyzes citizen's practices and discourses in the Rio de Janeiro metropolis, considering these citizens as eventual or effective customer of the street vendors. It aims at understanding the mercantile dimension of the day-to-day mobilities from a comparative ethnological approach of two spaces of the city: the market of Uruguaiana and the beach of Copacabana.

Keywords: customers; street-vendors; urban economy; urban sociabilities ; Rio de Janeiro.

Introduction

L'objectif de notre contribution est d'observer l'activité de commerce ambulant⁴ à la lumière des rapports qu'entretiennent, dans différents espaces de la ville de Rio de Janeiro, à la plage de Copacabana et au *Camelódromo* (Marché Populaire d'Uruguaiana, dans le centre), les vendeurs et leurs clients.

Comment définir la vente ambulante ? Qui en sont les clients, dans le contexte actuel d'une économie urbaine marquée par une diversification des pratiques et des lieux de consommation ? Comment les vendeurs s'investissent-ils dans leur activité, comment sont-ils « en affaire » ? Quels types de contacts établissent-ils, au quotidien, avec les vendeurs, entrepreneurs de la rue ou du sable ? Comment les mobilités désirées ou subies des clients et des vendeurs viennent-elles modifier les dynamiques de l'espace urbain ?

La première partie invite à réfléchir aux rôles du client-consommateur et du vendeur dans le contexte de Rio. Les deuxième et troisième parties s'attachent à décrire les lieux et les acteurs de ce monde marchand en recomposition permanente. La double caractérisation de vendeurs dépeints comme des victimes de la mondialisation, et celle de clients désignés par les pouvoirs publics comme des consommateurs passifs, ne constituent pas selon nous la meilleure manière d'interpréter des scènes urbaines qui marquent l'espace public urbain au quotidien. Sans chercher à minimiser les difficultés que ces acteurs affrontent dans leurs pratiques, ce travail propose de décrire des espaces et des groupes sociaux qui s'adaptent à et dans la ville globale, fort de la mobilisation de ressources culturelles, sociales et spatiales disponibles localement.

Du vendeur ambulant au consommateur ambulant, du consommateur au citoyen : réflexions introductives

Les transformations du monde du travail ont récemment entraîné, dans les grandes villes principalement, l'expansion des pratiques et des activités informelles, identifiant un domaine économique structuré par des emplois, des échanges et transactions non répertoriées, non régulées et/ou non autorisées. Au premier plan de ce domaine d'activités figurent les travailleurs ambulants⁵, commerçants installés aux abords des rues, dans des espaces publics et des marchés temporaires, dont l'augmentation du nombre fait écho aux difficultés et à la précarisation croissantes de l'emploi formel, à la flexibilisation généralisée - globalisée - des relations de travail et des règles du marché de travail.

⁴ Les données ici présentées sont issues d'une recherche comparative réalisée par des chercheurs brésiliens et français appartenant au réseau international intitulé "Ambulantage entre le local et le global". Aux résultats obtenus à partir d'un premier travail de terrain réalisé en 2005 s'ajoutent des données extraites d'une enquête menée auprès de 111 clients du Camelódromo de la rue Uruguaiana (janvier 2007), et d'une ethnographie de ces consommateurs sur le littoral de Copacabana. Outre la collecte d'informations de première main effectuée au moyen d'entretiens semi-directifs et de questionnaires, l'analyse s'appuie sur un travail d'observation systématique des situations commerciales dans ces lieux.

⁵ Activités d'échange de biens et de services caractérisées par l'occupation temporaire ou précaire d'un espace de circulation ouverte au public, dans des bus, trains, centres commerciaux, hôpitaux. Voir à ce propos l'ouvrage coordonné par Gomes, 2006. *Cidade, transformações no mundo do trabalho e políticas públicas. A questão do comércio ambulante em tempos de globalização* Rio de Janeiro, DP&A.

Nous ne souhaitons pas entrer ici dans le débat sur l'économie informelle⁶ mais plutôt insister sur la dimension locale des activités de commerce, sur l'augmentation de petites entreprises en milieu urbain⁷ ou encore sur des compétences d'entrepreneurs sans entreprises, évoqués par M. Granovetter et illustrés par les travaux de M. Peraldi (2001) qui désigne sous ce vocable les trajectoires individuelles de commerçants migrants hors de toute organisation. Les réseaux dans lesquels s'inscrivent ces pratiques de commerce de rue ne relèvent pas de dispositions culturelles mais ils en sont un préalable pour le maintien de l'action économique. Dans une enquête conduite en 2005 dans trois espaces de Rio (la favela de Rocinha, Copacabana et le Camelódromo), nous avons essayé d'appréhender le réseau personnel des ambulants, c'est-à-dire l'ensemble des relations qui leur permet d'accéder à différentes ressources (informations, argent, objets, protection...), mais également l'ensemble des liens qu'ils tissent dans l'espace urbain. Les réseaux se constituent avant tout sous la forme d'échanges verbaux un engagés dans le quotidien du vendeur ambulant. C'est au cours de ces échanges, que sont identifiées et mobilisées des ressources, que se forment des opinions pour prendre des décisions, pour améliorer les conditions de travail ou encore pour résoudre des problèmes, autant de stratégies en permanente recomposition. Par ailleurs, l'analyse des filières du commerce ambulant (2005) met en évidence l'existence d'échanges commerciaux entre la métropole carioca et d'autres Etats brésiliens ou entre les pays frontaliers du Paraguay et de l'Uruguay cités viennent alimenter le commerce à toutes les échelles de la ville ou compléter une production plus locale, notamment celle concernant les produits alimentaires. A l'instar d'A. Tarrius, nous considérons réseaux commerciaux et migrations comme les facettes d'un même mouvement : celui de la mondialisation, qu'il convient d'analyser par le « bas » (2002), sans opposer pratiques et processus informels et formels, ceci conduisant à reconsidérer les couples individu/collectif, migrants/autochtones. Ceci oblige, dans le cas qui nous intéresse, à resituer ces réseaux dans le contexte du Brésil où le rapport à la norme et à l'autorité reste complexe (Marques, 2002), où le réseau est toujours supposé produire des relations de confiance (Sorj, *op.cit*) et où les opportunités commerciales dépendent d'un environnement politique, économique fluctuant. Le rôle des pouvoirs publics dans l'économie ne se réduit pas à organiser ou réguler la production, la distribution et la consommation mais, par son intervention ou sa non-intervention, il influe sur les modes de vie et de consommation. Les frontières entre production marchande et production domestiques restent floues. L'action économique des pouvoirs publics contribue à la définition sociale du travail et, dans le même temps, au développement de l'économie souterraine (Gomes, 2006).

Notre analyse, au croisement de la géographie, de la sociologie et d'une ethnographie comparative et située, invite également à relativiser l'opposition classique entre intérêts

⁶ Le commerce informel a fait l'objet de nombreuses études. Dans un article récent : Gomes & Reginensi, (2007), nous avons mentionné, outre les travaux de B. Lautier (2004), ceux d'H. De Soto sur le Pérou (1987) et de B. Sorj sur Rio (1988).

⁷ On se réfèrera ici à l'étude *Economie Informelle Urbaine 2003*, réalisée par l'Institut Brésilien de Géographie et de Statistique (IBGE), en partenariat avec le SEBRAE-*Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* : Service d'Aide aux petites et micro-entreprises qui indique que, depuis 1997 le nombre de petites entreprises a, en général, augmenté de 10%, et celui des entreprises informelles de 9%. L'augmentation des postes de travail dans les entreprises informelles a été de 8% pendant cette même période. São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Bahia e Rio Grande do Sul concentrent, ensemble, près de 58% des entreprises du secteur informel du pays.

publics et privés, entre consommation domestique et de loisirs, phénomènes qui témoignent de transformations structurelles concernant en même temps les fondements matériels, politiques et symboliques de la production économique.

Notre méthode d'analyse des interactions vendeurs/clients s'intéresse, à la fois, aux dimensions économiques, à la signification sociale et à l'inscription dans des règles institutionnelles du commerce ambulant.

Le commerce ambulant tel qu'il se présente n'est pas le seul fait des producteurs, vendeurs le plus souvent mobiles tant dans leurs lieux d'implantation que dans les marchandises proposées. Il se développe en relation avec le client, qui accomplit ses achats au cours de ses déplacements urbains quotidiens. Dans ce travail, nous nous concentrerons sur la figure du consommateur, sur ses comportements en relation aux produits auxquels il a accès *via* les vendeurs ambulants. N.G. Canclini (1997), note que les transformations dans les modes de consommer dans la période actuelle modifient ses formes d'être citoyen/citoyen⁸ de la ville. Outre ses comportements de consommateur, elles tendent aussi à modifier ses identités et son rapport à la société urbaine en ce qu'elles conduisent à élargir ses pratiques spatiales dans la ville et ses possibilités de socialisation et d'appropriation matérielle. Le consommateur dont il s'agit d'analyser les traits et les pratiques interagit avec le vendeur ambulant dans des registres qui relèvent spécifiquement de l'échange économique, mais aussi dans ceux d'une socialisation.

Si, lors de l'enquête conduite dans le *Camelódromo* de la rue Uruguaiana à Rio, une grande partie des personnes interviewées affirme fréquenter ces lieux sur le chemin de leur travail, lors des pauses-déjeuner, profitant de sa centralité pour effectuer de petits achats le plus souvent imprévus, le rôle joué par ces consommateurs en faveur de la légitimation d'une activité non institutionnalisée est révélé alors que même connaissant les risques de contrôle des gardes municipaux (*o rappa*), ils sont nombreux à parcourir les couloirs du marché Uruguaiana⁹. Dans cette ville où la présence policière est source de possible danger pour tous, les clients du marché sont loin d'être disposés à se confronter ou à être témoins d'un affrontement avec la police municipale. Les tensions, qui sont de mise sur l'ensemble de ce marché, le sont d'autant plus à proximité des boutiques vendant des produits piratés (cd et dvd, électronique, vêtements de sport...). Néanmoins, nombre de ces clients s'affirment en résistance à la prohibition de ce commerce, affirmant ouvertement par exemple que « le gouvernement devrait soutenir l'économie informelle », ou encore que « le lieu devrait être mieux organisé afin d'améliorer les conditions de vente » (entretien, janvier 2007).

Ces premiers éléments, qui combinent réflexions théoriques et travaux empiriques, montrent combien le client ambulant, qu'il soit consommateur opportuniste et furtif (Monnet, 2006) ou engagé en faveur de la reconnaissance et de l'institutionnalisation de la pratique du commerce ambulant, est d'une importance fondamentale pour la

⁸ Notons que le terme *Cidadão* en portugais du Brésil s'emploie pour désigner le citoyen et le citoyen. Selon plusieurs auteurs, les pratiques de consommation sont à la fois la manifestation et l'instrument de stratégies de positionnement social (Douglas, 1971) ; ou encore A. Appadurai (1986) ; selon ce dernier, l'échange ne serait pas rendu possible sans une série d'arrangements sociaux ; ce qui implique aussi, dans la réalité quotidienne, la mise en place d'un système de fraude permanente et à différentes échelles de pouvoir (Sorj :op.cit.) : fraude fiscale (en payant les agents du fisc), fraude sur l'autorisation (en payant la garde municipale et la police militaire). Par ailleurs, les pratiques de consommation sont à la fois révélatrices d'une appartenance à un groupe et signes de distinction, permettant, dans une certaine mesure, un accès au monde de la consommation et aux droits à exercer son rôle de citoyen en ville.

⁹ Un des clients interrogés le désigne par le terme *esbarrashopping* (*esbarrar* signifiant ici « choquer »), en référence au complexe commercial *Barra Shopping* considéré comme le plus grand d'Amérique latine, situé dans le quartier des résidences sécurisées (*condomínios fechados*) de Barra da Tijuca où habitent les habitants aux revenus parmi les plus élevés de la ville.

compréhension des dynamiques de consommation en ville autant que pour celle des significations et de la portée de l'action urbaine.

Des espaces, des contextes de consommation, de multiples interactions

Les vendeurs ambulants font partie intégrante du paysage urbain de Rio de Janeiro. Le voyageur européen s'en étonne, l'habitant le remarque à peine, se plaint de l'invasion des trottoirs par ces commerçants ou bien vitupère s'il ne les trouve pas lorsqu'il le souhaite.

À partir de nos recherches sur les vendeurs ambulants, leurs petits arrangements du quotidien et leurs stratégies d'adaptation de pratiques commerciales séculaires, nous avons essayé de comprendre l'évolution de cette activité de commerce qui se confronte aux contraintes et aux opportunités d'un monde globalisé. Notre intérêt s'est porté sur les micro mobilités locales qui constituent le quotidien des vendeurs et de leurs clients. Logiques de consommation et commerciales s'entrecroisent, contribuant à identifier des pratiques économiques qui tendent à produire de nouveaux itinéraires commerciaux au sein de l'espace urbain et à créer de nouveaux espaces de commerce *hors-les-murs*, à renouveler les centralités urbaines (Monnet, 2000). Si l'appropriation de l'espace public urbain par des acteurs privés est dénoncée tant au sein de la sphère politique qu'académique (Berdoulay, da Costa Gomes & Lolive (dir.), 2005), force est de constater qu'à Rio, le commerce ambulant participe à revitaliser certaines zones en désaffection, à limiter, par la présence de clients et de vendeurs, d'éventuelles situations de vandalisme ou de criminalité, fréquentes dans la ville.

Ces mouvements d'appropriation spatiale et ces mobilités commerciales sont néanmoins très largement relatives, susceptibles de laisser place, pour les besoins de l'activité, à une implantation temporaire. Comme le note très justement J.S. Bordreuil (2000), les lieux d'arrêt sont souvent des lieux où l'on s'immobilise pour mieux s'exposer à la mobilité des autres. Ces mobilités, les itinéraires et les espaces éphémères qu'elles dessinent sont ici soumis à notre analyse, soucieuse d'observer des scènes et des interactions multiples dans la ville avant de quitter la scène et l'interpréter (Goffman, 1974).

Quand vendeurs et clients se rencontrent

Nous retranscrivons ici nos observations, reconstruites sous forme de scènes urbaines en explorant deux lieux principaux (**carte 1**) : la plage de Copacabana et le Camelódromo.

Du quartier à la plage : Copacabana

Ce quartier a fait l'objet de nombreuses études dont certaines vérifient l'existence de symboles qui construisent l'esprit du lieu (Velho, 2002). Les *postos*¹⁰ numérotés de 1 à 6 indiquent sur le bord de mer des espaces de sociabilité différenciée et des formes d'appartenance à de micro territoires dont certains sont valorisés plus que d'autres (Rangel, 2003). En résumé, Copacabana dispose de multiples facettes qui font écho à la diversité sociale et spatiale qui structurent ce quartier de la ville.

Le littoral et la chaussée de l'avenue Atlântica, qui délimitent la ville du paysage balnéaire fortement valorisé par le regard des usagers, définissent un espace tout aussi diversifié qui se décompose, selon Cantanhede (2005), en cinq lieux principaux : un espace à fonction résidentielle, un trottoir occupé par des hôtels, restaurants à celui de l'automobile, un trottoir central, où s'installe une foire à l'artisanat (*Posto 5*) et où de

¹⁰ Postes de secours.

nombreux sans abri trouvent refuge et, enfin, une voie de circulation devenant piétonne les dimanches et jours fériés, également utilisée comme espace de loisirs par une population composite.

C'est tout particulièrement sur cette voie que nous avons procédé à des observations systématiques durant plusieurs mois en 2005, et qui a fait l'objet d'une investigation de terrain en 2006¹¹. Les dimanches et jours fériés, coureurs, promeneurs, skateurs, loueurs de vélos, vendeurs avec des petits chariots ou autres supports « négocient » ou imposent leur présence.

Des vendeurs ambulants prennent place et posent leur marchandise sur une table, sur un simple plastique posé sur le sol ou sur des supports démontables. Ils offrent des produits pour la plage : lunettes de soleil, maillots de bain, casquettes, chapeaux, sacs et divers objets d'artisanat, des bijoux, des jupes. A ces concentrations de vendeurs s'ajoute un flux intense et circulaire de vendeurs, de nourriture, de boissons et de glaces.

Des gardes municipaux arrivent en minibus, chassent les vendeurs sur le trottoir et saisissent la marchandise. Sur ce même trottoir, des kiosques (sortes de snacks) ponctuent cet espace de loisirs. Accolés deux par deux, ils vendent boissons, sandwiches ou poissons grillés. Depuis 2005, de nombreuses palissades présentent le nouveau projet de Kiosques de l'entreprise *Orla Rio* qui viendraient, dans le contexte des Jeux Panaméricains de 2007, remplacer les anciens, jugés vétustes et en hors des normes internationales (ISO) de qualité et d'hygiène. C'est aussi sur ce trottoir que sont implantés de manière régulière les postes de secours disposant de toilettes et de douches payants (1 Real¹²). Sur le sable, on rencontre des *barraqueiros*¹³ vendant des boissons et louant chaises et parasols, qui installent leur tente - *barraca* -, le matin vers 9h, pour la déplier le soir vers 17h et un défilé de vendeurs qui offrent des produits similaires à ceux qui s'installent ou passent sur le trottoir. Ces vendeurs ambulants ne s'arrêtent que lorsqu'ils sont interpellés par un client.

(*Photo 1 : Kiosques, vendeurs ambulants et promeneurs sur le trottoir. Barraqueiros sur le sable*)

Qui est donc ce client ? Peut-être un habitant de Copacabana ou d'un autre quartier de la ville, un touriste venant d'autres régions du Brésil ou d'un pays étranger, tous venus pour flâner. Simples passants, ils deviennent, au gré de leur promenade, d'éventuels clients.

Deux scènes vont parachever le décor que nous venons de décrire.

Scène 1 : A la plage à Copacabana de 11h30 à 12 h, avril 2006 à la terrasse d'un kiosque, près du *posto* 5 : un homme boit une bière et regarde la mer, une femme téléphone sur son portable, deux femmes s'installent et commandent une eau de coco, quelques minutes passent. L'une d'elle interpelle un vendeur ambulant de « sacs zipp » (**Photo 2**), fabriqués avec des petites bandes de toile reliées les unes aux autres par des fermetures-éclair, le vendeur montre comment le sac se déplie en quelques secondes et se remonte aussi facilement. Il vante la marchandise : « on peut mettre un maximum de

¹¹ Recherche s'inscrivant dans le projet intitulé « La petite fabrique carioca du Développement urbain durable » coordonné par F. Gomes pour l'ensemble de la recherche au Brésil et par C. Reginensi pour la partie concernant le réaménagement des kiosques des plages de Rio de Janeiro. Sur ce thème, suite à des observations (avril 2005) et à l'étude de la presse locale, nous avons mis en place un questionnaire auprès de 113 usagers sur les plages de Leme /Copacabana.

¹² 1 Real = 0,36 euros janvier 2007.

¹³ Propriétaires de *barraca*, tente installée sur la plage proposant, boissons, parasols et chaises.

choses : porte-monnaie, téléphone portable, cigarettes, clés, tube de rouge à lèvres ; il est léger et occupe un minimum de place ». L'affaire se conclut pour 5 R\$.

Scène 2 : A la plage sur le sable janvier 2007 de 15h à 16h, *posto 5*, après avoir loué une chaise à une *barraqueira* du nom de Maria, on assiste à l'incessant va-et-vient des vendeurs ambulants qui surgissent pour proposer boissons, sandwiches, crevettes, maillots de bain, paréos. Surgit un vendeur d'*açaí* (sorbet fabriqué à partir du jus d'un palmier) (**Photo 3**) aussitôt appelé par un monsieur, puis par une dame et ses deux enfants. Il s'arrête le temps de servir ces clients, puis repart. Arrive le vendeur de biscuits *Globo* (**Photo 4**), produit incontournable des plages cariocas. L'usine de fabrication se trouve dans le Centre (Rua do Senado, www.biscoitoglobo.com.br). Le matin de bonne heure des ambulants arrivent en masse pour acheter et revendre. Plusieurs clients l'appellent. Un touriste d'origine italienne demande « Qu'est-ce que c'est ? ». Une petite explication s'ensuit et il décide d'en acheter un paquet (2 R\$).

Au Marché : le *Camelódromo*, un espace résiduel du métro carioca (photo 5)

Le Marché Populaire d'Uruguaiana, plus connu sous le nom de *Camelódromo* (lieu qui rassemble les camelots), est inscrit dans le périmètre de l'aire de préservation environnementale et culturelle (*Área de Preservação Ambiental e Cultural*) *Corredor Cultural*. C'est dans la période des années 1990 que ce marché a vu le jour sur des terrains réservés au métro, suite à des démolitions d'immeubles et à des expropriations. La station Uruguaiana a été inaugurée en 1980 et favorise depuis l'accès à une zone de commerce populaire dont le traditionnel SAARA¹⁴, bazar ou *souk* dans la définition de Geertz (2003), étudié par les anthropologues P. Thiago et N. Vieira (2006). Le *Camelódromo* est implanté à proximité du SAARA, avec lequel s'établissent des relations mêlant complémentarité et concurrence. Les commerçants (essentiellement syro-libanais et chinois) définissent les limites physiques de leur espace commercial en installant une barrière à l'entrée de la rue piétonne *Senhor dos Passos*. Cette barrière marque l'interdiction de toute vente ambulante. L'association des commerçants SAARA, très puissante, définit les règles de ce centre du commerce de gros et de détails, où de nombreux vendeurs ambulants viennent s'approvisionner.

Le *Camelódromo* se divise en cinq secteurs (Martins, 2006) au croisement de l'avenue Presidente Vargas, des rues Uruguaiana, Alfândega, Senhor dos Passos et Buenos Aires.

C'est aussi aux croisements de ces rues ou dans un espace à ciel ouvert situé au centre du marché (**photo 6**), que de nombreux vendeurs à la sauvette installent leurs marchandises à même le sol ou sur de petites grilles légères. Il existe en quelque sorte un marché *on* et un marché *off* (Peraldi & Manry, 2004). L'ensemble capte les nombreux flux d'individus (clients potentiels) accédant au Centre par le métro pour se rendre à leur travail. Ainsi, trois sorties de la station Uruguaiana donnent un accès au *Camelódromo*, deux d'entre elles sortant au cœur du marché. Nous avons systématisé nos observations autour de deux entrées/sorties du métro (**carte 2**) pour saisir, aux croisements de plusieurs rues, comment se construisent de multiples interstices urbains, formels et informels (Monnet, 2006) favorisant les interactions entre vendeurs et clients.

Scène 3 - 6 Octobre 2006, entre 10h 45 et 11 h 30, à la sortie du métro *Rua Senhor dos Passos/Rua dos Andradas*. Un vendeur installe une table pliante et d'un sac de voyage sort des montres qu'il dispose sur la table. Un peu plus loin, contre le mur du *Camelódromo*, des vendeurs de parfums et de lunettes sont déjà installés, aux côtés de

¹⁴ *Sociedade dos Amigos da Rua Alfândega*.

jeunes vendeurs de CD et DVD directement posés sur des grilles métalliques ; l'entrée/sortie du métro est dissimulée par le nombre des vendeurs (**photo 7**). Tout à coup, l'un s'écrie « *o rappa !* », prévenant ainsi l'arrivée soudaine du garde municipal chargé de faire évacuer les vendeurs à la sauvette (Gomes & Reginensi, 2005). Les vendeurs de CD « arrachent » les grilles du mur et se mettent à courir, plusieurs d'entre eux entrent dans un vieil immeuble, le vendeur de montres plie sa table et confie son sac à un vendeur du *Camelódromo*, disparaissant dans la bouche du métro. Quelques minutes plus tard réapparaissent les jeunes vendeurs sans leurs marchandises. Ils se mettent au coin de la rue en observation, pendant que passent le vendeur de balais, le chariot de boissons. Un vendeur resurgit et peu à peu réinstalle ses montres. Dans les 10 minutes qui suivent, les jeunes hommes repartent et reviennent avec leurs grilles chargées de CD qu'ils replacent contre le mur de l'allée C du *Camelódromo*. Des clients s'approchent et la vente continue.

Au-delà de ces scènes urbaines, il existe dans chaque *quadra* - allée - une forte spécialisation de marchandises. L'une dispose de composants informatiques et d'accessoires pour téléphones portables. L'autre concentre les vendeurs de vêtements et de chaussures. Dans une troisième, ce sont bijoux et montres qui ornent les étals. Des petits snacks sont installés un peu partout dans les allées. Les flux de clients s'orientent vers l'une ou l'autre des allées, selon les produits convoités.

La spécialisation observée dans le *camelódromo*, témoignant d'une organisation spécifique de l'activité, dénote par rapport à la diversité qui caractérise l'espace commercial du littoral de Copacabana, lui-même marqué par la coprésence de vendeurs de nourriture, de produits artisanaux et produits manufacturés. La logique prévalant ici est celle que détermine le type d'activité effectuée sur la plage. Lorsqu'ils se trouvent sur le sable, ils combinent achats auprès des vendeurs ambulants et chez les *barraqueiros* ; lorsqu'ils utilisent les lieux adjacents - trottoirs, pistes cyclables -, ils s'arrêtent le plus souvent devant les kiosques pour y consommer.

Les pratiques de consommation et les produits achetés diffèrent ainsi selon le type d'usage de l'espace public et les produits disponibles, et non selon le type d'ambulant. En effet, si les habitudes des usagers de la plage et de ses abords privilégient le plus souvent la consommation de boissons (eau de coco, bière, eau et boissons gazeuses), ils n'accordent le plus souvent qu'une importance limitée au type de lieu de vente ou au vendeur, ne faisant de distinction nette entre ces vendeurs que lorsque le prix les conduit à préférer l'un ou l'autre. Ceci est nettement observé pour les produits de consommation courante, nourriture et boissons. Pour ce qui concerne la consommation de produits spécifiques, artisanaux par exemple, là encore le prix est l'élément qui guide l'achat, les consommateurs faisant fût de la distinction entre formel et informel, et entre ambulant et établi. Ce n'est cependant pas le cas pour tous les types de produits, certains mettant en évidence un critère de confiance - dans le produit et dans le vendeur -, dans la pratique commerciale. Alors que 41% des clients de notre échantillon affirme fréquenter le marché Uruguaiana une à deux fois par mois, et 25% chaque semaine, plusieurs personnes interrogées ont souligné ne pas acheter de produits électroniques chers (ordinateurs, téléphones portables, appareils photos...) dans les lieux de vente informels en l'absence de garantie fiable sur la qualité des produits et sur les services après-vente.

En dépit de ces aspects, qui permettent d'identifier l'importance des critères de facilité d'accès et de confort de consommation dans les choix des vendeurs et des lieux de vente, il convient de noter que l'interaction, même fortuite, entre vendeur et client n'est jamais anodine. Elle répond à des stratégies spatiales et commerciales redéfinies

sans cesse par les ambulants en vue d'optimiser leur visibilité et les conditions d'exercice de leur activité, qu'il convient maintenant d'analyser.

Des vendeurs aux clients : de la négociation aux arrangements au quotidien, de la consommation aux relations de sociabilité

Les flux de promeneurs des trottoirs de la plage à Copacabana et ceux des abords du *Camelódromo* révèlent une multiplicité d'échanges clients/vendeurs. Pour mieux comprendre ces situations, nous présentons ici quelques éléments de connaissance des clients sur ces deux lieux étudiés.

À Copacabana, les clients sont, pour une part importante, des habitants qui fréquentent régulièrement les commerces formels et informels du bord de mer. Ces lieux, pratiqués tant pour la consommation que pour les loisirs, sont aussi ceux dans lesquels s'établit un jeu relationnel entre les vendeurs et les clients-résidents : les *barraqueiros* s'adressent souvent aux kiosques ou aux vendeurs ambulants pour avoir un produit qu'ils n'ont pas, et satisfaire ainsi leur client. Par ailleurs, kiosques, *barraqueiros* et étalages ambulants sont des micro lieux autour desquels se tissent des sociabilités, certains fréquentés de manière préférentielle par les clients, par habitude ou pour la qualité des services proposés. Des proximités, voire des rapprochements sociaux se configurent ainsi dans ces lieux - temporaires ou durables - de la consommation en ville, autour de thèmes qui relèvent de la ville et de l'actualité, du dernier match de football ou du climat, de la *novela* du moment (feuilleton télévisé) et de la vie amoureuse ou des remous de la politique. Les hommes parlent des femmes, les femmes des hommes..., mais aussi de conflits liés à l'espace spécifique de Copacabana et ses transformations. L'entreprise *Orla Rio* a obtenu une concession pour 20 ans afin d'implanter nouveaux projets de kiosques et de les commercialiser. Ce projet occupe une part importante des préoccupations des clients qui, selon les cas, soutiennent cette initiative, ou au contraire s'engagent en faveur *quiosqueiros* organisés autour de la coopérative *Orla legal*, qui porte un contre-projet à celui imposé par la municipalité. L'engagement militant des usagers contre le projet *Orla Rio*, particulièrement engagé à éradiquer le commerce ambulant, trouve dans un journal mensuel intitulé *Onda carioca* un espace de débat autour du projet des nouveaux Kiosques. Au seul acte de consommer s'ajoute, à Copacabana, le plaisir de fréquenter des lieux, de participer à leur vie sociale, et une implication forte pour leur préservation et, à travers elle, celle des formes diversifiées de leur activité économique. Les touristes eux aussi apprécient cette diversité « exotique » que représente le commerce ambulant, outre d'être à l'affût de découvrir de nouvelles saveurs et d'avoir accès, sur leurs itinéraires, à des souvenirs touristiques.

L'ambition des vendeurs, qu'ils soient ambulants ou fixes, est de gagner la confiance de leurs clients, garantie d'une fidélité. Le plus souvent en faisant preuve de flexibilité dans la nature et dans les conditions de vente : le déplacement est la première manifestation de cette flexibilité, rendue nécessaire par la forte concurrence de ce domaine de l'économie, ainsi que par les mouvements des clients eux-mêmes, touristes et résidents déambulant dans l'espace de la plage. Un vendeur de vêtements explique par exemple qu'en raison des risques de vol, les touristes viennent sur la plage avec peu d'argent, si bien qu'il leur propose de les suivre et de les attendre à proximité de leur hôtel pour effectuer la vente. Les prix, eux, diffèrent très nettement selon les clients. Entre les étrangers, les touristes nationaux et les habitants de la ville, ils varient de 20 à 30% en faveur de ces derniers. Récemment, la concurrence a conduit nombre de vendeurs ambulants à afficher les prix de vente de leur produit afin de rassurer les clients. Certes, le jeu du marchandage reste une constante des rapports vendeur/client,

les clients assidus sachant le plus souvent tirer les prix au plus bas, au détriment des marges pourtant le plus souvent faibles effectués par les vendeurs, travailleurs précaires contraints d'accepter d'infimes profits.

Au *Camelódromo*, l'ambiance est souvent très tendue en raison de la répression qu'exercent les gardes municipaux sur les ambulants. La vie commerciale est ici marquée par une tension, voire une méfiance généralisée, qui n'empêche cependant pas que le marché draine une population venant de toute la région métropolitaine (**carte 3**), indiquant une attractivité à la fois en termes de produits et de prix. Les clients interrogés viennent, pour 43% d'entre eux, seulement pour acheter. Ils sont 45 % de notre échantillon à déclarer mêler achats et promenade, et 12% pour travailler dans le quartier et acheter. Comme dans le cas de Copacabana, la pratique de consommation se mêle à d'autres, liées à la centralité du lieu, située au cœur de la ville et accessible en bus et en métro de la *Zona Sul* comme de la *Zona Norte*, au nombre et aux prix attractifs pratiqués par les commerçants. En effet, ces clients dépensent en moyenne 116 R\$ par visite, les montants minimum et maximum de consommation s'étalant entre 2 R\$ et 1200 R\$. Cette fourchette fait apparaître la double fonction de ce marché, proposant des marchandises courantes peu chères, et utilisé comme lieu d'approvisionnement de nombreux vendeurs, ambulants ou non. Cette double fonction renforce l'attractivité du marché tout autant que le dynamisme économique du centre-ville.

Si le marché - qui occupe plus de 60 boutiques répertoriées auxquelles doivent être ajoutés les nombreux vendeurs ambulants situés sur ses abords - constitue un pôle important de l'activité informelle, il semble pourtant que les relations qui s'établissent avec les commerces formels avoisinants sont empreintes de compréhension et de tolérance mutuelle. Produits et services proposés sont parfois les mêmes, mais la garantie et la qualité relationnelle diffère entre ces deux types de commerces. Les clients sont libres de choisir l'un ou l'autre, selon qu'ils associent norme commerciale (boutiques formelles) à qualité, ou qu'ils préfèrent le marché, considéré comme un lieu intéressant pour les prix, la qualité du service (notamment la livraison à domicile). L'absence de contrôle sur les produits, qui explique des prix plus bas pour le matériel informatique, la *hi-fi* et les consommables informatiques, conduit aussi à la concentration de produits de contrefaçon. Là encore, le *Camelódromo* fait figure de lieu-central, accessible aux flux de marchandises illicites, que les clients n'hésitent le plus souvent pas à acheter sans souci autre que celui de ne pas être contrôlé au moment de la vente ou plus tard.

Une étude de la FIRJAN (Fédération des Industries de l'État de Rio de Janeiro ; www.firjan.org.br) sur l'habitude de consommation de produits « pirates » par les jeunes montre que 93,8% des 433 interrogés consomment de manières conscientes des marchandises de contrefaçon, illicites. La FIRJAN est à l'origine de la mise en place d'une vaste campagne de lutte contre la contrefaçon, comprenant l'organisation d'une foire qui présentera au public les objets de contrefaçon et les produits officiels des marques telles que Gucci, Nike, Adidas, etc... Consciente que la pratique de vente informelle - celle de produits illicites *a fortiori* - s'explique pour partie par la difficulté d'accès au monde du travail et par la précarisation croissante des salaires, cette institution a mis en œuvre un système d'aide à la formation des jeunes à la recherche d'un premier emploi. Dans le même temps, elle œuvre en direction de la lutte contre ces marchandises illicites en formant les agents de la police militaire à savoir identifier les différentes formes de contrefaçon existantes.

En dépit de leur caractère ponctuellement opératoire, ces actions ne contribuent que de manière très marginale à lutter contre le sous-emploi et à revaloriser le travail formel. Face à l'envergure, au poids financier et à l'influence politique que représente le

commerce ambulant - produits illicites ou non -, et dans un contexte culturel où il apparaît peu choquant, voire normal de se jouer des normes et des institutions (Beato, 2007), ces mesures apparaissent obsolètes. Il convient cependant de faire preuve de précaution et à ne pas trop rapidement associer commerce ambulant et pratiques illégales, tant du côté des vendeurs que des clients. Certes, il existe au *Camelôdromo* une certaine solidarité des uns vis-à-vis des autres, sans cesse menacés de fermer ou de plier boutique, parfois brutalement violentés. Ces solidarités relèvent de la conscience d'une difficulté partagée d'accéder au marché du travail. Face à un avenir professionnel incertain, aux faibles perspectives d'emploi et aux faibles rémunérations, l'activité de vente ambulante se pose comme une alternative nécessitant peu d'investissement financier et de qualifications. Elle constitue aussi un mode spécifique de travail, valorisé par de nombreuses personnes pour la flexibilité qu'elle offre, dans les horaires comme dans les lieux et les relations de travail.

Conclusion

Dans nos deux espaces d'observation, les échanges de consommation sont mouvants et flexibles. Vie familiale et quotidienne des clients et des vendeurs tendent très largement à s'imbriquer, voire à se confondre. Performance, prouesse entrepreneuriale, sont au cœur de l'activité ambulante qui, de ce fait, est marquée d'éphémère, de socialisations multiples, d'apprentissage progressif. « C'est en vendant qu'on apprend le métier », dira un vendeur, « c'est en déambulant et en fouillant que l'on trouve les bonnes affaires », dira un client¹⁵. Dans ce jeu relationnel au quotidien entre clients et vendeurs ambulants, l'accès à l'information prend toute son importance. Vendeurs et clients (re)constituent leurs réseaux de clientèles, redéfinissent sans cesse leurs stratégies répondant à la fois à leurs souhaits, exigences et désirs personnels, et à leurs nécessités économiques.

Dans ce cadre, leurs activités et les modes selon lesquels ils communiquent, se visitent mutuellement, sont mobiles et se mobilisent différemment largement, ceci obligeant l'observateur à dépasser la seule analyse des pratiques spatiales et économiques pour considérer l'activité ambulante comme un mode spécifique de rapport à la ville. Celui-ci est constitué d'échanges qui sont non seulement favorisés par les technologies de la communication, mais aussi nourris d'une connaissance sans cesse partagée au sein d'un milieu social qui dépasse les seuls commerçants ambulants pour impliquer les clients. La connaissance mutuelle du marché et de ses évolutions permet ainsi à certains de spécifier leurs stratégies économiques et à d'autres, citoyens, d'exercer leurs choix au travers des pratiques de consommation et de possibilités de mise en relation et de socialisations facilitées. Certes, ces pratiques ne constituent pas l'essentiel de l'activité humaine en ville, les citoyens urbains n'étant pas conditionnés à être de seuls consommateurs. Seulement doivent-ils être en mesure de choisir les modes selon lesquels ils souhaitent consommer, ceux-ci étant constitutifs de leurs pratiques quotidiennes de la ville, et de leurs identités individuelles et collectives.

A Rio de Janeiro, lieux et itinéraires ambulants contribuent à produire différentes modalités d'accès à l'espace urbain via différentes formes de consommation: à la plage, espace de détente et de loisirs, ou au marché, lieu de passage et de transactions. Ces types spécifiques d'échanges commerciaux obligent à adopter une vision ouverte des processus économiques. Fondées sur la rencontre, avec l'autre - un client, un vendeur - et avec la ville et ses lieux appropriés, temporairement produits, ces activités, jugées

¹⁵ Nous avons en annexe tenté de résumer sous forme d'un tableau les échanges sur les deux lieux étudiés en terme de vendeurs, clients, produits et expression des formes d'interaction.

illégales et exclues des normes, révèlent en partie l'émergence de nouvelles formes de consommer en ville.

Ces formes peinent cependant à s'imposer vis-à-vis des normes imposées par les pouvoirs publics municipaux. Face à l'importance quantitative de cette économie et à l'étendue des espaces publics structurés par les activités de vente ambulante dans la ville, la municipalité tend de plus en plus à répondre en termes répressifs, n'hésitant pas à employer la force policière pour réprimander, et définissant des projets d'aménagement excluant les ambulants, comme le montre l'initiative Orla Rio.

Suivre les vendeurs et leurs clients au Marché Populaire d'Uruguaiana ou encore arpenter le trottoir et la plage de Copacabana avec ces acteurs, nous a conduit à quitter le point de vue des pouvoirs publics municipaux, obsédés par l'objectif d'institutionnaliser les pratiques commerciales et de lutter contre l'informalité, pour reconnaître l'existence d'un monde du commerce ambulant qui se légitime et se redéfinit sans cesse, fort d'une logique réticulaire aux logiques flexibles souvent difficilement pénétrables.

Nos parcours et regards croisés soulèvent un questionnement central pour la communauté scientifique : la reconnaissance de ces pratiques et de leur caractère éminemment « invisible »¹⁶ suffit-elle pour aller à l'encontre d'un mouvement répressif conduisant à la négation de la diversité et à la normalisation des pratiques économiques ?

Loin de pouvoir contrecarrer les effets induits par des politiques dépassant le cadre de la métropole de Rio de Janeiro pour concerner l'ensemble des espaces urbains du monde, l'intérêt scientifique pour ces pratiques alternatives s'apparente alors à un défi : celui d'articuler la recherche et l'action de manière à renforcer l'action collective de ces acteurs incontournables du commerce en ville, non en vue de leur régularisation systématique, mais afin de dégager, de la spécificité de leurs pratiques, de nouveaux modes de penser l'économie urbaine et la ville.

Références bibliographiques

- APPADURAI, A. 1986. *The social life of things*, New School University, New York
- BEATO, C. 2007 « Há corporativismo nas organizações ». Entretien du Coordonnateur du Centre d'Etudes de Criminalité et de Sécurité publique (CRISP), Université Fédérale de Minas Gerais. *O Globo*, 4 février 2007.
- BERDOULAY, V. ; DA COSTA GOMES, P.C. ; LOLIVE, J. (dir.), 2004, *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, Pessac, MSHA.
- BORDREUIL J.S., 2000, « Micro-sociabilité et mobilités dans la ville », in M. Bonnet, D. Desjeux (éds.), *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF, pp. 109-125.
- CANCLINI, N.G. 1997. *Consumidores e Cidadão. Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ.
- CANTANHEDE, A.T.M. de, 2005. *Multidão e solidão na orla de Copacabana*. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - UFRJ, Rio de Janeiro
- DE SOTO H., 1987. *Economia subterrânea: uma análise da realidade peruana*. Rio de Janeiro: Globo
- DOUGLAS, M. 1996. *Purity and Danger : An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Baltimore, Penguin Books [Traduction française chez Maspero en 1971 De la

¹⁶ Ce terme renvoie ici à l'usage qui en est fait dans l'ouvrage "La France invisible", BEAUD S., CONFAVREUX J., LINGAARD J., 2006. Paris, La Découverte.

souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou, réédition en 2001 chez La Découverte]

GEERTZ, C. 2003 *Le souk de Sefrou*. Trad. : D. Cefaï, Ed. Bouchène

GOFFMAN E., 1974 (trad. fr.), *Les rites d'interaction*, Paris, Éd. de Minuit, coll. « Le sens commun ».

GOMES M.F.C.M., 2006, « O trabalho ambulante na Globalização: resistência, lutas e alternativas para transformação das condições de vida e de trabalho » in GOMES M.F.C.M., (org.) *Cidade, Transformações no Mundo do Trabalho e políticas públicas: a questão do comércio ambulante em tempos de globalização*. Rio de Janeiro, D P & A., pp.

GOMES M.F.C.M. & REGINENSI C., 2007. « Vendeurs ambulants à Rio de Janeiro : expériences citadines et défis des pratiques urbaines ». *Cybergéo*, n°368, www.cybergeo.eu/index4870.html

LAUTIER, B. 2004. *L'économie informelle dans le Tiers Monde*. Paris : La découverte collection Repères n°155

MANRY V. & PERALDI M., 2002. *Le lien et le gain. Ethnographie d'une place marchande informelle, le cas du marché aux Puces à Marseille*. Rapport de Recherche pour la Mission du Patrimoine Ethnologique. Ministère de la Culture et de la Communication. LMS, Université de Provence.

MARQUES, E.C. 2000. *Estado e redes sociais : permeabilidade e coesão nas políticas urbanas no Rio de Janeiro*, São Paulo, Editora Revan, FAPESP

MARTINS, A.M.M., 2006. « Ambiências que abrigam o comércio informal no Rio de Janeiro. estudo de caso do mercado popular da rua Uruguaiana », in GOMES, M.F.C.M. (org.) *Cidade, Transformações no Mundo do Trabalho e políticas públicas: a questão do comércio ambulante em tempos de globalização*. Rio de Janeiro, D P & A. pp.81-103.

MONNET, J. 2000. « Les dimensions symboliques de la centralité », *Cahiers de Géographie du Québec*, Vol.44, n° 123, déc., pp. 399-418

MONNET, J. 2006. « Do vendedor ambulante ao cliente ambulante: um modelo teórico das relações entre o comércio de rua e a metropolização », in GOMES M.F.C.M. (org.) *Cidade, Transformações no Mundo do Trabalho e políticas públicas: a questão do comércio ambulante em tempos de globalização*. Rio de Janeiro : D P & A., pp.171-187

PERALDI, M. (sous la direction de), (2001), *Cabas et containers, Activités marchandes informelles et réseaux migrants transfrontaliers*. Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, Paris, Editions Maisonneuve et Larose.

RANGEL, C.C. 2003. *As Copacabanas no tempo e no espaço. Diferenciação soicoespacial e hierarquia urbana*. Rio de Janeiro, FASE/IPUR, 181p.

SORJ, B. 1988. *Os camelôs do Rio de Janeiro*, IFCS, Université de Rio de Janeiro.

TARRIUS, A. 2002. *La mondialisation par le bas. Les nouveaux nomades de l'économie souterraine*. Paris: Ed. Balland.

VELHO, G. 2002. *A Utopia Urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro, Zahar Ed.

VIEIRA N. da C. & THIAGO P.P. de M., 2006. « SAARA: reinventando ethnicidades e ambiências urbanas num mercados popular carioca », in GOMES, M.F.C.M. (org.) *Cidade, Transformações no Mundo do Trabalho e políticas públicas: a questão do comércio ambulante em tempos de globalização*. Rio de Janeiro, D.P.&A., pp.104-119.

